

“有责任才有竞争力”,面对国际市场的竞争,中国企业对企业社会责任的内涵,以及社会责任与企业国际竞争力之间的理解进一步深入。

企业社会责任助推国际竞争力的提升

文 / 黄梅波 李文彪

迄今为止国际上虽还没有一个统一的企业社会责任定义为社会所一致接受,但是经过数十年的实践和努力,企业社会责任理念的一些基本原则、基本内涵已经在全球得到了普遍的认同。企业社会责任与企业国际竞争力之间的关系主要表现为以下几个方面:

有利于增强顾客忠诚度

随着市场经济的发展,企业竞争优势的核心逐步从产品转向客户或消费者,从卖方市场转向买方市场,从数量取胜、质量取胜、品牌取胜发展到了客户满意取胜。现在的顾客社会意识逐步加强,他们不单注重手头是否有一件合意的商品,更关心产品是如何生产出来的。接受一件由破坏社会环境、雇用童工所制造出来的商品已变得不可思议。2005年3月27日,在北京、兰州、南宁、合肥、成都和哈尔滨六城市展开的“拒购金光集团APP纸品,携手保护云南森林”超市行动就是典型例证。企业主动承担社会责任,获取SA8000认证的,可让消费者知道企业的运作是道德的,而顾客也将会更愿意考虑购买该企业的产品和服务。

有利于发展同国外跨国公司业务

在发展同国外跨国公司业务方面,缺乏社会责任的企业往往处于不利的地

位。对那些工作条件恶劣、环保意识薄弱、没有责任感的企业,即使合作成本较低,跨国公司也会弃之不顾。2004年,在福建泉州,一位欧洲采购商在对某大型玩具公司进行企业社会责任执行情况的审查时发现,该公司在使用一名童工,于是当即中止了合作,使玩具公司一下丧失了几千万元的出口订单。广东一家企业因没有达到当地法律规定的最低工资标准,国外客户停止订单2个月,企业被勒令整顿。这些都给予我国企业深深的启示。

有利于增强对人才的吸引力

在知识经济时代,企业竞争归根结底是人才的竞争。美国通用电气公司前总裁杰克·韦尔奇说:“我们所能做的是把赌注押在我们所选择的人身上,因此,我的全部工作便是选择适当的人。”对一流人才的争夺是企业成功的必要因素。“良臣择主而侍,良禽择木而栖”,优秀的人才,往往在工作去向上选择慎重,他们不再仅仅关注薪水、职位、发展机会等,更关心人生价值和社会价值的实现。只有在开放创新、符合社会道德规范的企业中,士气才会高涨,员工才能真正为自己所从事的事业感到由衷的自豪,全身心投入到企业的发展中,企业的生产效率和效益自然也随之提高。对于那些经常参与到社会责任事业中的企业来说,它们更具有良好的社会形象,更容易获得人们的好感,当

然也更容易招聘到并留住优秀人才。海尔对消费者的“以用户满意为标准”、“用户永远是对的”、“真诚到永远”,对员工的“人人是人才”、“优秀的产品是优秀的人干出来的”,给每个海尔人和向往进入海尔者留下深刻印象。

有利于提升差异化的核心竞争力

企业要在竞争中立于不败,必须具备独特的竞争资源(核心竞争力),如创新性、安全性和商业道德等。作为国际社会责任准则的SA8000,无疑将成为企业赢得国际竞争力的重要资源。经过SA8000认证的产品具有更严格的社会责任方面的道义标准,其产品更具人性化与道义化的特点。2004年中国最具竞争力医药类上市公司十强之一的浙江海正药业将社会责任理念融入企业发展,无形中使自己的产品贴上了符合劳工标准的“社会标签”,形成了产品差异化的优势,提升了企业的核心竞争力。

有利于改善监管环境

遵守法律和各项规章制度,具有较强社会责任意识的企业无疑受到政府机构的信赖,也常常能被国家或当地政府给予更多的自由。在我国,那些诚实经营、遵章守纪的企业往往也能得到政府给予的一些优惠政策,或者能授予一些荣誉(例如,政府向那些符合生产和质量标准的产品给予环境标志产品、国家免检产品、国

家出口免验产品等称号)。在美国,国家和州级环境监管部门都有正式的规划,对积极采取措施减少对环境、健康和安全影响的企业给予认可和奖励。这些企业面临的检查和程序性工作都会减少,在向政府提出申请时甚至能获得一些优惠。美国联邦判决指导方针规定,如果企业能证明它将社会责任落到实处,并且实行了有效的道德规范计划的话,针对该企业的处罚和罚款就会减少甚至完全没有。这样,主动承担社会责任的企业与竞争对手相比,相对宽松的监管力度和政府的政策使企业能得到更好的经营环境,无疑有助于企业竞争能力的增强。

提升我国企业国际竞争力的对策

越来越多企业实践和研究成果表明,在社会责任和企业绩效之间存在着正相关关系。世界上许多知名企业都非常重视社会责任问题,因而才赢得了社会及公众的认同,保持了企业经久不衰的发展态势。随着中国市场化改革的不断深化,特别是加入WTO,中国经济正式介入经济全球化,企业的社会责任运动在中国也逐步开展起来。

加大对企业社会责任的宣传,促使全社会关注企业社会责任问题

相当一部分企业将社会责任认证视为企业的负担,或通向国际市场的门槛。事实上,社会责任标准认证是责任也是工具,它决不仅是一道门槛,与此相反,它是企业更好地走向国际市场的门票。它关注的问题正是中国企业乃至中国社会必须关注并且正在努力改善的问题。因此,应加强对企业社会责任的宣传,进而提高全社会对其的认知。

加快企业制度的改革与建设,增强企业承担社会责任的实力

企业只有在自我生存和发展的基础上才能更好地承担社会责任。我们要进一步加快建立现代企业制度的步伐,明晰企

业产权,实行政企分离。与此同时,加强宏观调控,通过战略性改组,积极支持和发展一批大企业,提高规模效益,从整体上增强企业承担社会责任的实力。

调整经济结构,促进国内产业结构升级换代

推行企业社会责任影响最大的是对外加工贸易企业和出口企业。近年来主要发达国家和发展中国家对我国出口产品不断发起反倾销调查和技术性贸易壁垒。据商务部外贸司统计,2005年中国遭遇反倾销调查51起,涉案金额17.9亿美元,已连续11年成为全球遭受反倾销调查最多的国家。此外,2005年中国还遭遇国外发起的特保案件7起,涉案金额2.2亿美元,保障措施5起,涉案金额0.9亿美元。从涉案产品看,主要集中于轻工、纺织、机电等中国具有出口竞争力的产品。其中纺织品贸易摩擦最为突出。劳动密集型产品面临来自企业社会责任和反倾销、技术性壁垒多重压力。面对这种形势,国内出口企业一方面要依靠科技进步,提高产品质量,加快出口商品结构向深加工制成品转变,大力发展资本和技术密集型产品出口,从根本上改变出口主要依靠数量增长方式,走质量效益型发展道路,另一方面要加强自律约束,以高度的社会责任感,切实解决企业在生产条件、生产安全、员工职业健康和权益保障方面的突出问题,从整体上提高企业竞争力。

强化企业社会责任的道德调控,塑造符合社会道德的企业文化

企业社会责任的道德调控,又称企业的自我道德调控,指企业从道德的角度对自身经营思想、营销行为等进行的规范、约束和控制,它是企业的一种内在的、自觉的行动和制度安排。具体包括:树立社会市场营销观念,增强企业社会责任感;制定伦理型营销战略,重视道德因素在企业决策中的作用;建立企业道德规则,规范企业行为;重视对企业经营活

动的监督,加强对非道德运作行为的控制;强化伦理教育,提升企业运作的道德素质。强化企业社会责任的道德调控,提升企业的伦理境界,加强企业文化建设,塑造符合社会道德的企业文化,有利于将企业在道德责任方面的立场传递给每一位员工,最终树立起对社会的道德责任意识;有利于使企业充分认识到经营利润只有建立在尊重社会道德和履行社会责任的基础上,才可以取得长期的更大利益;有利于促使企业积极争做一个市场经济社会里称职的“企业公民”。

发挥企业、社会、政府三方面的作用,健全企业承担社会责任的监督和约束机制

要使企业更好地承担社会责任,必须健全企业承担社会责任的约束和监督机制。健全企业承担社会责任的约束和监督机制的关键在于企业、社会和政府三方面。企业方面,企业自身应建立和完善企业社会责任治理的制度,不能将创造利润与承担社会责任对立和割裂开来。企业的存在和发展对社会来说,最大的收益就是推动社会的进步和发展。企业应当将社会责任纳入企业发展战略规划。当企业发展到一定程度时,如何保持有效活力和持久生存发展能力才是最重要的。要保持企业的有效活力和持久力,就要求企业必须肩负社会责任,认识到社会责任与企业利润存在正相关关系。社会方面,要充分发挥媒体舆论和消费者协会、工会等社会群体组织的监督作用,加强对企业承担社会责任情况的监督,形成多层次、多渠道的监督体系,从而形成企业承担社会责任的良好社会氛围。政府方面,要通过国家立法和行使政府权力的形式,建立规范的法律、法规约束体系,并以行政干预和经济调控手段,监督并引导企业履行社会责任的程度和方向,纠正并惩处企业逃避社会责任的行为。

(作者单位:厦门大学经济学院)